



Facultad de Veterinaria
Universidad Zaragoza



Trabajo Fin de Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

La importancia de la comercialización en la producción agrícola ecológica

The importance of marketing in organic farming

Autor

Pablo Sánchez Galindo

Directora

M^a Teresa Maza Rubio

Facultad de Veterinaria 2020



Índice

1. Resumen/abstract.....	1
2. Introducción.....	2
3. Objetivos del estudio y justificación.....	3
4. Metodología.....	4
5. La producción ecológica.....	5
5.1 Superficie y producción	5
5.2 Comercialización y consumo.....	7
6. La Agricultura Ecológica en España.....	8
6.1 Superficie y producción.....	8
6.2 Comercialización y consumo.....	11
6.3 Control y certificación.....	12
7. La Agricultura Ecológica en Aragón.....	13
7.1 Superficie y producción.....	13
7.2 Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE).....	16
8. La comercialización de los productos de Agricultura ecológica.....	17
8.1 Canales de distribución.....	17
8.2 Limitaciones comerciales al desarrollo de la Agricultura Ecológica.....	18
8.2.1 El precio.....	19
8.2.2 Suministros.....	21
8.2.3 Escasez en la variedad de productos.....	22
8.2.4 Aspecto físico y funcionalidad.....	22
8.2.5 Desconocimiento por falta de publicidad.....	23
9. Actitudes de los consumidores frente a los productos ecológicos.....	24
9.1 Comportamiento y tipos de consumidores ecológicos.....	25
9.2 Descripción y análisis del consumidor ecológico.....	27



10. Conclusiones.....	30
11. Valoración personal.....	34
12. Bibliografía.....	34

Índice de gráficos:

Gráfico 1: Países con mayor superficie de Agricultura Ecológica en el mundo.....	5
Gráfico 2: Distribución de los productores de Agricultura Ecológica por continentes.....	6
Gráfico 3: Países con mayor consumo per cápita de productos agrícolas ecológicos.....	7
Gráfico 4: Comunidades autónomas españolas con mayor superficie agrícola ecológica.....	9
Gráfico 5: Número de productores por comunidad autónoma en España.....	11
Gráfico 6: Distribución superficie ecológica por provincias en Aragón.....	14
Gráfico 7: Número de productores agricultura ecológica por provincia en Aragón.....	15

Índice de figuras:

Figura 1: Sello de agricultura ecológica en la Unión Europea.....	12
Figura 2: Sello agricultura ecológica en Aragón.....	16
Figura 3: Factores inhibidores del consumo de alimentos ecológicos.....	19
Figura 4: Aspecto productos agrícolas ecológicos.....	23
Figura 5: Aspecto productos agrícolas convencionales.....	23
Figura 6: Variables que influyen en el comportamiento ecológico.....	27



Índice de tablas:

Tabla 1: Diferencia de precio entre productos ecológicos y convencionales.....	20
Tabla 2: % consumidores ecológicos por grupos de edades.....	28
Tabla 3: Temporalidad de consumo de productos ecológicos.....	29



1. Resumen

La superficie dedicada a la producción ecológica está aumentando notablemente a nivel mundial así como la producción, la comercialización y el consumo de productos ecológicos. España no es ajena a esta tendencia, ocupando actualmente un cuarto lugar a nivel mundial en cuanto a superficie se refiere.

El objetivo de este trabajo es describir la situación actual de la agricultura ecológica en distintos ámbitos geográficos, así como analizar los principales problemas comerciales a los que se enfrentan los productores y las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a este tipo de productos. Los resultados muestran que existen distintos problemas específicos de la comercialización de los productos ecológicos tales como un precio más elevado, deficiencias en los suministros, o escasez de variedad de productos entre otros.

Por otro lado, las motivaciones y actitudes de los consumidores son distintas a la hora de comprar estos productos, existiendo una serie de variables que definen mejor a los consumidores de productos ecológicos.

Un mejor conocimiento de la situación actual puede ayudar a tomar conciencia de los problemas y a poner en marcha medidas que incrementen el éxito de las empresas en el mercado.

1. Abstract

The area devoted to organic production is increasing significantly worldwide as well as the production, marketing and consumption of organic products. Spain is not unaware of this trend, currently occupying the fourth place worldwide in terms of surface area.

The aim of this paper is to describe the current situation of organic farming in different geographical areas, as well as to analyse the main commercial problems faced by producers and the attitudes and behaviour of consumers towards this type of product. The results show that there are different specific problems in the marketing of organic products such as a higher price, deficiencies in supplies, or shortage of variety of products among others.

On the other hand, the motivations and attitudes of consumers are different when buying these products, and there are a number of variables that better define consumers of organic products. A better knowledge of the current situation can help to raise awareness of the problems and to implement measures that increase the success of companies in the market.

2. Introducción

La **agricultura ecológica, orgánica o biológica** se define como un sistema agrario que mediante el uso de técnicas conservadoras y/o mejoradas del suelo y el ecosistema, consigue obtener alimentos de máxima calidad nutritiva y sensorial, respetando el medio ambiente y sin la utilización de productos de síntesis química (Comité aragonés de agricultura ecológica CAAE, 2020).

La creciente preocupación de la población por su propia salud y calidad de vida, así como por la conservación de los recursos naturales, han desencadenado un amplio crecimiento y expansión de este tipo de agricultura durante los últimos años; desarrollándose prácticamente a nivel mundial y adquiriendo dimensiones de gran relevancia (Villa, 2002).

En España, esta creciente expansión de la agricultura ecológica, es un hecho notorio en la actualidad y cada vez existen más productores que se suman a la idea de producir alimentos de una forma natural, sostenible y libre de componentes químicos perjudiciales para la salud (Vázquez, 2018); de este modo ha pasado de tratarse de un sector minoritario y marginal, tanto desde el punto de vista de los productores como de los consumidores, a convertirse en un subsector pujante de la agricultura española, que tiene en los mercados exteriores su principal salida pero que comienza a penetrar con fuerza en el mercado interior (González de Molina, Alonso y Guzmán, 2007).

Todo ello, ha suscitado un gran interés en la población en cuanto a la necesidad de reconducir la agricultura hacia prácticas productivas más naturales y respetuosas con el medio (Gil et al., 2000), situando a España dentro de los 10 primeros países a nivel mundial en términos de volumen de mercado interior y de crecimiento interanual.

Parte de esta realidad se refleja en los datos de consumo, con un gasto per cápita en el año 2018 de 42 euros por persona, y una cuota de mercado superior al 2% (EcoLogical, 2018). Resulta pues de gran interés el estudio de la situación actual de la agricultura ecológica, así como conocer los factores que han conducido a este amplio crecimiento, y las dificultades a las que se enfrenta hoy en día desde el punto de vista comercial en comparación con los productos convencionales. Además, resulta muy importante conocer las actitudes y el comportamiento de los consumidores frente a estos productos, ya que estos constituyen el fin último de la comercialización.

3. Objetivos del estudio y justificación

El **objetivo principal** del trabajo es conocer la situación de la agricultura ecológica en distintos ámbitos espaciales, a través de la descripción de la superficie destinada a estos cultivos, la producción, la comercialización y el consumo; centrando a continuación el análisis en los problemas de comercialización y en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Ello permitirá extraer una serie de conclusiones y recomendaciones para el sector.

Para ello, se han considerado una serie de objetivos parciales:

- Analizar datos de las superficies destinadas para el cultivo ecológico, así como de producción, comercio y consumo; ello con el fin de conocer la situación actual de la agricultura ecológica a nivel global.
- Analizar los principales problemas a los que se enfrenta el sector de los productos de agricultura ecológica desde el punto de vista comercial y que pueden suponer un freno a la hora de consumir y encontrar los productos ecológicos en el mercado: escasez y falta de regularidad de suministro, productos poco homogéneos, problemas de distribución, precio relativamente alto con respecto a los productos convencionales, etc.
- Conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a los productos ecológicos, lo que nos ha permitido analizar los factores que más influyen sobre éstos a la hora de comprar y consumir productos procedentes de agricultura ecológica frente a los productos convencionales.

A través del cumplimiento de estos objetivos hemos obtenido una caracterización de la situación actual de la agricultura ecológica, y hemos definido las barreras que dificultan la comercialización y sobre las que el sector deberá aunar sus mayores esfuerzos, con el objetivo de eliminarlas en un futuro próximo facilitando la compra por parte de los consumidores.

La mayor preocupación, por una alimentación saludable y por el respeto al medio ambiente, hace prever que la alimentación ecológica tenga cada vez más incidencia en la sociedad.

Además, un mayor conocimiento de la situación actual y de las dificultades a las que se enfrenta el sector, puede ayudar a tomar conciencia de los problemas y a poner en marcha medidas que incrementen el éxito de las empresas en el mercado.

4. Metodología

El trabajo consiste en la realización de una revisión bibliográfica sobre la situación de la agricultura ecológica en distintos ámbitos espaciales: a nivel mundial, en España y en Aragón.

Para ello, se han obtenido datos estadísticos a partir de organismos internacionales como el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL), o de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), así como nacionales (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación , Mercasa) y autonómicos (Gobierno de Aragón, Comité Aragonés de Agricultura Ecológica).

La información proporcionada por estos organismos es de tipo estadística descriptiva basada en análisis de datos, e información de tipo secundaria (informes, estudios, datos estadísticos); suele mostrarse en gráficos y tablas que permiten un análisis visual, dinámico y comparativo.

Se ha acudido también a distintas bases bibliográficas como web of Science (WOS), Science Direct, entre otras, con el fin de encontrar diferentes artículos científicos, que favorecieran la realización del trabajo, sobre todo en la parte destinada a analizar los problemas de la comercialización de los productos ecológicos y las actitudes de los consumidores hacia estos productos.

Además, se han buscado artículos en revistas periódicas de divulgación (Distribución y consumo, Vida sana, etc.).

Durante la investigación la información estadística se ha limitado a la más reciente, de 2017 en adelante con el fin de que describiera la situación actual; sin embargo en el caso de los artículos científicos, se ha ampliado el periodo de búsqueda al año 2000, al no ser muchos los artículos que tratan sobre este tema específico de comercialización y consumo de productos ecológicos.

Las palabras clave utilizadas en la búsqueda de información son: Agricultura ecológica, biológica u orgánica, comercialización productos ecológicos, consumidor ecológico y sus equivalentes en inglés (ecological farming, ecological consumer, marketing of organic products).

5. La producción ecológica

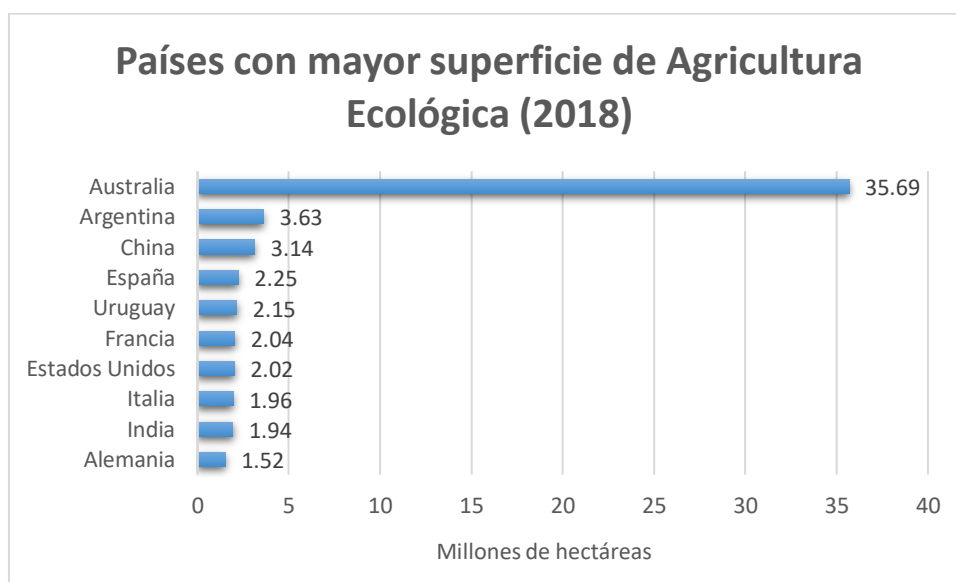
5.1 Superficie y Producción

A nivel mundial existen un total de 71,5 millones de hectáreas (FIBL, 2018) dedicadas al cultivo de productos agrícolas ecológicos distribuidas por los cinco continentes; siendo Oceanía el que cuenta con la mayor superficie destinada a este tipo de agricultura albergando un total de 36 millones de hectáreas, lo que supone la mitad de toda la superficie del cultivo ecológico a nivel mundial. Europa (22%), América (16%), Asia (9%) y África (3%), concentran la otra mitad de la superficie destinada a la agricultura orgánica en el mundo (Willer et al, 2020).

Australia es el país con mayor extensión de tierras con cultivos ecológicos (35,6 millones ha), seguida muy de lejos por Argentina (3,6 mill.ha), China (3,15 mill.ha) y España (2,25 mill.ha) como los países con mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica (Elcacho, 2018).

La superficie agrícola mundial destinada a la producción ecológica supone un 1,5% respecto a la total; sin embargo, hay países, la mayoría de los cuales se encuentran en Europa, donde esta proporción es mucho más elevada, como es el caso de Liechtenstein, donde el 38,5% de su superficie agrícola está dedicada a la producción ecológica, Samoa (34,5%), Austria (24,7%), Estonia (21,6%) y Suiza (19,9%) (Schlatter et al., 2020).

Gráfico 1: Países con mayor superficie de agricultura ecológica en el mundo



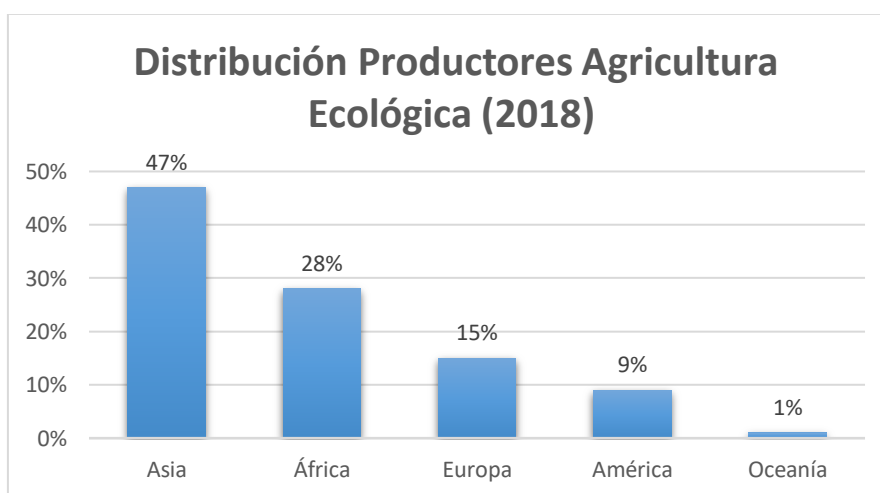
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del FIBL (2018)

Con respecto a la **producción**:

- Casi dos tercios de la superficie dedicada al cultivo ecológico en **África** son cultivos permanentes; destacando los olivos y el cultivo de café, así como otra serie de semillas oleaginosas y algodón.
- En **Asia** la superficie ecológica está destinada principalmente a la producción de cereales, principalmente el arroz, así como otra serie de semillas oleaginosas.
- **Europa**, por su parte, destina la mayor parte de sus tierras arables a la producción de cereales y forrajes verdes, y los cultivos permanentes están destinados principalmente al cultivo de olivos, seguido de las uvas, nueces, y otras frutas.
- En **América** latina, gran parte de la superficie ecológica se destina a la producción de café y frutas tropicales y en **América** del norte destaca la producción de cereales y forrajes verdes.
- En **Oceanía** la mayor parte de los cultivos agrícolas ecológicos están destinados a la producción de frutas y vegetales. (FIBL, 2018).

En cuanto a los **productores**, actualmente en el mundo, existen 2,8 millones de personas (FIBL, 2018), que se dedican al cultivo de productos ecológicos, distribuidos de la siguiente forma por continentes:

Gráfico 2: Distribución de los productores de agricultura ecológica por continentes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del FIBL (2018)

Como se puede observar, prácticamente la mitad de los productores a nivel mundial se encuentran en Asia, que junto con África y Europa concentran el 90% de los productores dedicados a esta actividad.

Entre los países que presentan una mayor cantidad de productores dedicados a este tipo de agricultura se encuentran la India, país que destaca en gran medida sobre el resto, ya que presenta una cantidad de 1.149.000 personas dedicadas a la actividad, y seguida de lejos por países como Uganda, Etiopía y Tanzania. En Europa los países que cuentan con mayor cantidad de productores agrícolas ecológicos son Italia (69 mil), Francia (41 mil) y España (39 mil) (Schalatter et al., 2020).

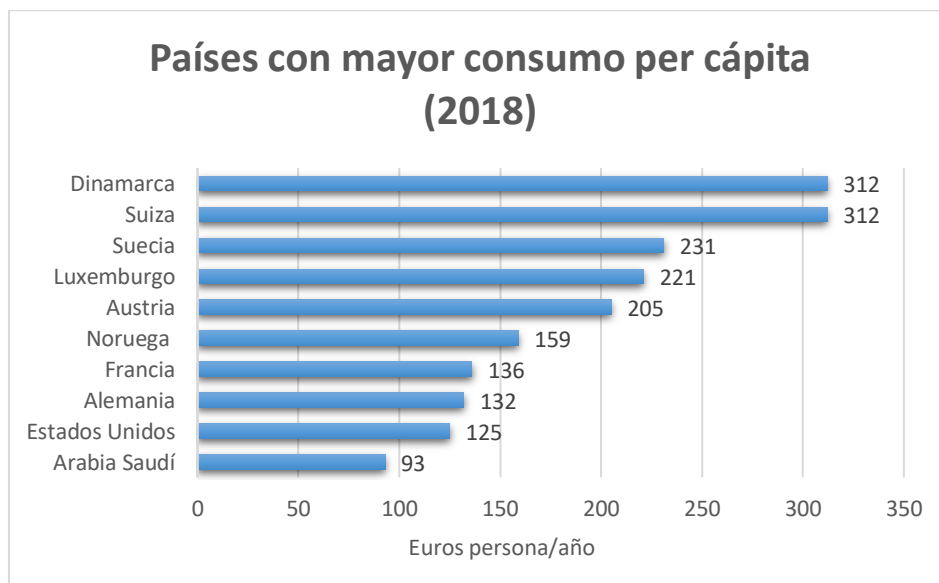
A parte de los productores, existen otra serie de operadores que trabajan también en el sector de la agricultura ecológica aunque no sea en la producción, y que también constituyen un elevado número de personas y que se deben tener en cuenta, como es el caso de los recolectores, procesadores, exportadores e importadores y sin los cuales la actividad ecológica no tendría sentido.

5.2 Comercialización y Consumo

Según el FIBL, en el año 2018, las ventas de productos procedentes de agricultura ecológica, alcanzaron un valor aproximado de 97 mil millones de euros, de los cuales el 80% se distribuyeron entre Estados Unidos (41 mil millones) y la Unión Europea (37 mil millones).

En cuanto al consumo per cápita, el Instituto Superior de Medio Ambiente (ISM, 2020), señala que es en Europa donde se encuentran los países con mayor consumo per cápita de este tipo de productos, destacando Dinamarca y Suiza (312 euros habitante/año), Suecia (231 euros habitante/año) y Luxemburgo (221 euros habitante/año), como puede observarse en la siguiente gráfica:

Gráfico 3: Países con mayor consumo per cápita de productos agrícolas ecológicos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del FIBL (2018)

6. Agricultura ecológica en España

España es uno de los países que más ha evolucionado y crecido con respecto al cultivo ecológico durante las últimas décadas.

No es hasta el año 1989 cuando fue regulada legalmente en España, aprobándose la denominación genérica de “Agricultura Ecológica”, la cual comenzó con un desarrollo lento pero progresivo, y en cierto modo retrasado respecto a las principales regiones europeas, donde Francia, Países Bajos y Alemania fueron los pioneros en esta nueva práctica (Navarro y Larrubia, 2002).

Este lento desarrollo se extiende hasta 1995, cuando en este año se produce el traspaso de las competencias de certificación de la Agricultura Ecológica desde la Administración Central a las distintas Comunidades Autónomas, y además, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aprueba un Real Decreto (Real Decreto 51, del 20 enero), con el que se establece un plan de ayudas al sector, en función de los tipos de cultivo; lo cual explica el aumento tan amplio de la producción a partir de este año (Villa, 2002).

6.1 Superficie y producción en España

Actualmente España es el cuarto país del mundo en **superficie** destinada a la producción de alimentos de agricultura ecológica, por detrás de Australia, Argentina y China.

Según el MAPA (2018), España cuenta en la actualidad con un total de 2.246.474 hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica, de las cuales el 7% están calificadas todavía como superficies en fase de conversión y otro 7% como superficies en primer año de prácticas.

Dentro del país, la comunidad autónoma con mayor superficie de agricultura ecológica es Andalucía, con 1.024.429 ha (45,6%), lo que supone casi la mitad de la superficie destinada a este tipo de agricultura; y donde tienen un papel muy importante las provincias de Huelva, Córdoba, Cádiz y Sevilla. Además, otras de las Comunidades Autónomas en las que este sector destaca por su importancia son Castilla la Mancha, con 413.236 ha (18,39% de la superficie nacional), y Cataluña con 210.818 ha (9,38% a nivel nacional). En Castilla- La Mancha destaca la provincia de Toledo en cuanto a superficies de cultivo disponibles, y en Cataluña, Lleida engloba más de la mitad de las tierras destinadas a la agricultura ecológica en la comunidad (MAPA, 2018).

Gráfico 4: Comunidades Autónomas españolas con mayor superficie agrícola ecológica



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA (2018)

Estas superficies por su parte, son clasificadas en tres grandes grupos según el tipo de cultivo que se realiza en cada una de ellas: Cultivos de tierras arables, cultivos permanentes y pastos y prados permanentes.

Con respecto a la **producción**:

Una característica fundamental de la producción ecológica española es su diversidad, fruto de los diferentes climas, culturas, ámbitos agrarios y sistemas de producción existentes (González, Hernández y Ruiz, 2014).

El sector de la alimentación ecológica en España sigue, desde los últimos años, una tendencia al alza como se ha comentado anteriormente, tanto en lo que respecta a la producción, como a la demanda. Se trata de un crecimiento más o menos sostenible que consigue mantener el buen posicionamiento del país como productor ecológico a nivel mundial (Valera, 2017).

En España, la mayor parte de la superficie dedicada al cultivo ecológico está destinada al cultivo de cereales para la producción de grano incluido el arroz y las parcelas destinadas a semillas (204.782 ha), así como para el cultivo de frutos como las bayas y frutos secos (181.708 ha).

Con respecto a la producción, son diferentes los tipos de productos que tienen gran relevancia en el cultivo ecológico en España:

- **Hortalizas:** La producción ecológica estimada de hortalizas frescas es de 488.580 toneladas, donde destaca la producción de tomates (89.091 tm) y pimientos (72.276 tm), seguidos de otros productos como la col, calabacín, pepinos, etc.
- **Cítricos:** España cuenta con una producción ecológica de productos cítricos muy elevada, alcanzando las 344.895 toneladas y donde destacan fundamentalmente la producción de naranjas (156.408 tm) y limones y limas ácidas (126.550).
- Otro de los productos de gran importancia productiva en España es el de los **viñedos** para vino ecológico con una producción de 397.388 toneladas. (MAPA, 2018).

En cuanto a los **productores**:

Desde 1991 hasta 2007, el Ministerio de Agricultura distingue como personas dedicadas a la actividad agraria ecológica entre productores y elaboradores, y a partir de este último año se añade una tercera y cuarta categoría, que es la de los comercializadores e importadores.

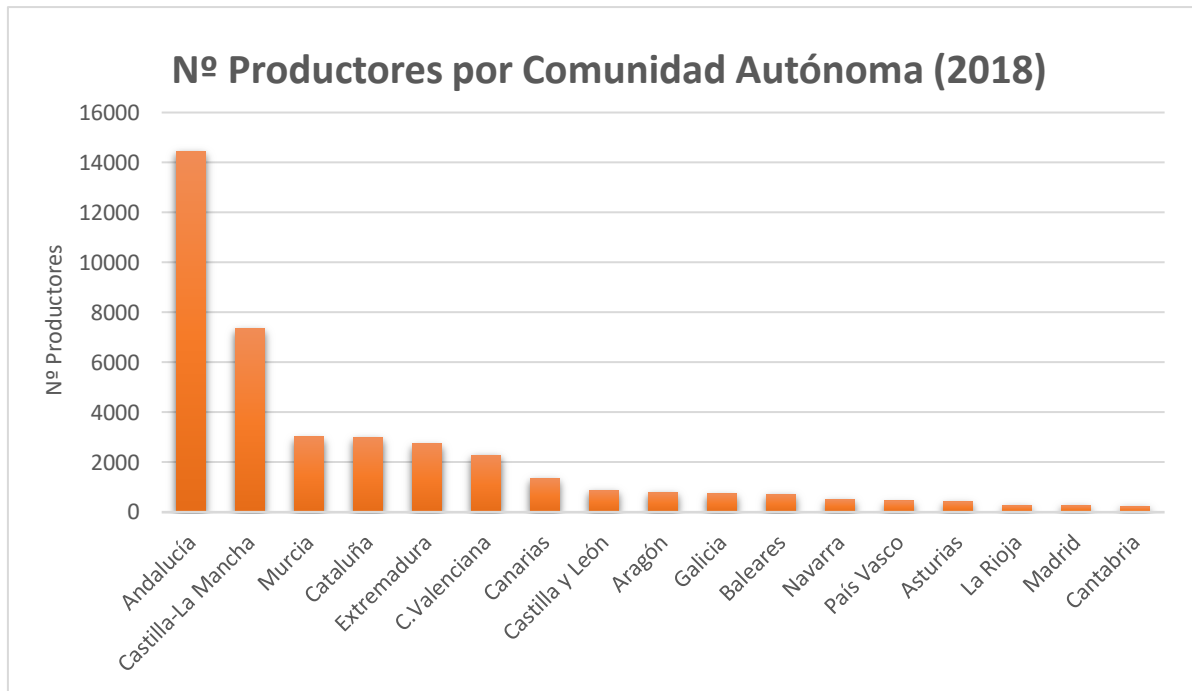
El número de operadores se ha visto en aumento a lo largo de los años, y de esta forma se entiende la tendencia ascendente de las hectáreas cultivadas.

En la actualidad (2018), hay 34.412 personas en España dedicadas a la producción de productos de agricultura ecológica, y otros 3.284 que se dedican tanto a la producción agrícola como ganadera.

Al igual que ocurre con la superficie, Andalucía es la comunidad autónoma que cuenta con la mayor cantidad de productores agrícolas ecológicos en España, con un total de 11.912, siendo las provincias más destacadas Almería (3.361), Granada (2.452) y Córdoba (1.548).

Seguidamente se encuentra la comunidad de Castilla La Mancha con 7.154 productores, los cuales se distribuyen la mayoría en Toledo (2.008), Ciudad Real (1.926) y Albacete (1.756). Cataluña, Murcia, Comunidad Valenciana y Extremadura son otras de las comunidades con gran afluencia de productores dedicados a este sector (MAPA, 2018).

Gráfico 5: Número de productores por Comunidad Autónoma en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA (2018)

6.2 Comercialización y consumo

En el año 2017 el consumo per cápita de los productos de agricultura ecológica alcanzó en España los 42 euros por persona/año, lo que supone un aumento de 104% respecto al año 2011 donde el consumo per cápita en el país era de 20,61 euros (Schalatter et al., 2020).

España, además, se encuentra entre los diez primeros países a nivel mundial en cuanto al valor de volumen de mercado interior, alcanzando ventas valoradas en un total de 1.903 millones de euros en el año 2017.

Las ventas de productos ecológicos en España se incrementaron un 12,8% en el periodo comprendido entre 2016-2017; por lo que se mantiene la tendencia de los últimos años, con un crecimiento de dos dígitos, y que permite alcanzar un porcentaje de consumo del 1,8% del mercado total de la alimentación, dato que, aun siendo tan positivo, sigue estando lejos de las principales economías consumidoras (EcoLogical, 2018).

Una de las características de la producción ecológica española es el gran índice de internalización con el que cuenta, con importantes aumentos tanto en las exportaciones como en las importaciones.

Las exportaciones de productos ecológicos alcanzaron en España un valor de 891 millones de euros en el año 2016, y un valor de las importaciones de 596 millones.

Son cuatro las categorías que dominan las exportaciones de productos ecológicos españoles: hortalizas, vinos, aceites y frutas; las cuales se destinan prácticamente en su totalidad a países de la Unión Europea como Francia, Reino Unido, Alemania e Italia entre otros; y una mínima proporción a países extracomunitarios: China, Estados Unidos, etc. El 94% de las exportaciones están constituidas por productos de origen vegetal.

En cuanto a los productos agrícolas importados por España, se centran fundamentalmente en derivados de cereales y soja, frutas tropicales y exóticas y verduras y frutas de temporada (FIBL,2020).

6.3 Control y Certificación

En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas. En Aragón, por ejemplo, las autoridades competentes han asignado una autoridad de control pública y han autorizado a su vez organismos de control privados (MAPA, 2020).

Como distintivo para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos, estos deben llevar impreso el logotipo de la Unión Europea y el código numérico de la entidad de control de quien depende el operador responsable del producto ecológico, además de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica (Vázquez, 2018).

Figura 1: Sello de agricultura ecológica Unión Europea



Fuente: MAPA (2020)

Este distintivo garantiza que la finca o industria donde se ha producido o elaborado el producto, está sometida a los controles e inspecciones correspondientes de la Autoridad o del organismo establecido al efecto en la respectiva Comunidad Autónoma.

Además, constituye la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en el Reglamento (CE) 834/2007 y sus disposiciones de aplicación (MAPA, 2020).

7. Agricultura ecológica en Aragón

7.1 Superficie y producción

La Comunidad Autónoma de Aragón, continuó con la tendencia de crecimiento exponencial tanto en relación a la superficie dedicada a la agricultura ecológica como al número de operadores, también observada en España, hasta 2005, año a partir del cual se detecta un ligero descenso de la actividad hasta la actualidad. (Gil et al., 2000).

Aragón es la octava Comunidad Autónoma en hectáreas dedicadas al cultivo ecológico en España con el 2,69% del total a nivel nacional y las cuales se caracterizan por una alta concentración de tierras de cultivos como el cereal, leguminosas, pastos, praderas y forrajes, que constituyen el 92% de la superficie total inscrita en la comunidad (CAAE, 2020).

Cuenta con un total de 60.327 hectáreas destinadas a la producción agrícola ecológica, de las cuales el 5,59% se encuentran todavía calificadas como superficies en conversión y el 10,21% como superficies en primer año de prácticas.

La provincia de Zaragoza cuenta con un total de 36.049 ha dedicadas al cultivo de productos de agricultura ecológica, lo que supone el 59,8% de la superficie de la comunidad; seguida por Teruel con 18.158 ha (30%) y por Huesca con 6.119 ha (10,2%) (MAPA, 2018).

Gráfico 6: Distribución superficie ecológica por provincias en Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA (2018)

Con respecto a la **producción**:

La estructura de la producción agraria ecológica en Aragón se caracteriza por una alta concentración de las tierras de cultivos como el cereal, leguminosas, pastos, praderas y forrajes, que llegan a ocupar el 92% de la superficie total inscrita en el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE).

No obstante, pese a no disponer de las mayores extensiones, son otras las producciones ecológicas que han adquirido mayor relevancia en Aragón por la imagen de marca que proyectan hacia el exterior (Martín, 2017):

- Se ha incrementado el interés en la comunidad por la producción de aceite de oliva de cultivo ecológico, con 3.377 ha (2018) distribuidas por las tierras del Bajo Aragón y los Somontanos de Huesca y Zaragoza, y un total de 11 almazaras distribuidas por todas las zonas productoras.
- La viticultura ecológica en Aragón también se encuentra en pleno desarrollo, cuenta con 1.590 ha de cultivo y 19 bodegas, y sus productos disfrutan de un merecido reconocimiento en Europa.
- El almendro es otro de los productos ecológicos producidos en la Comunidad que se ha consolidado en el mercado nacional, con una superficie destinada de 2.508 ha y una producción de 1.187 toneladas.

Estos tres sub-sectores con tradición en Aragón, configuran un grupo de productos que ven realzada su calidad intrínseca al serles aplicados métodos de producción ecológica (CAAE, 2020).

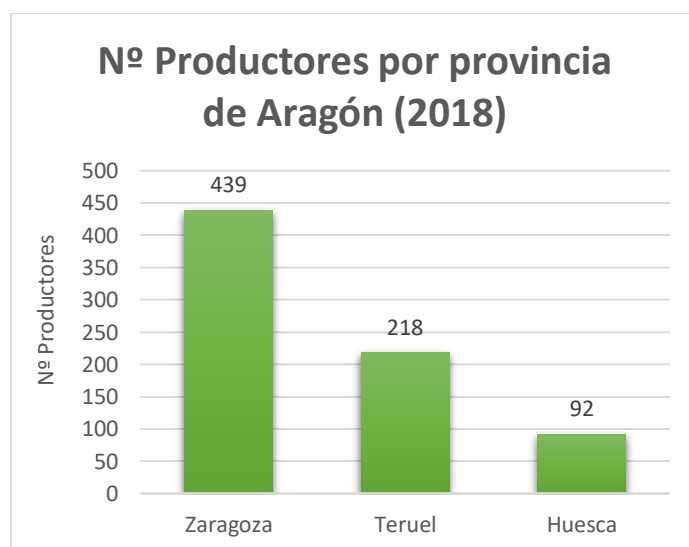
Otros de los productos que destacan en la Comunidad tanto por superficie como producción ecológica son las hortalizas, con una superficie de cultivo de 805 ha, y con una producción de 8.334 toneladas de hortalizas frescas, donde destacan en gran medida las coles, coliflor y brócoli, y las frutas, con 3231 hectáreas de cultivo y donde la fruta más destacada en cuanto a la producción es, con mucha diferencia, el melocotón con una producción de 3.164 toneladas en la Comunidad (MAPA, 2018).

Todos estos productos poseen un gran prestigio tanto en el mercado regional como en la exportación de productos frescos, conservas, semiconservas y zumos vegetales; así como ajos, cebollas, pimientos, cerezas, nectarinas manzanas y peras que aparecen ya en los mercados europeos (CAAE,2020).

En cuanto a **productores**, la Comunidad Autónoma de Aragón es la novena comunidad española en operadores de actividad primaria de agricultura ecológica, con 749 personas dedicadas a la producción agraria y 41 personas dedicadas tanto a actividad agraria como ganadera; un número relativamente bajo con respecto al resto de comunidades.

De estos 749 productores agrícolas 439 pertenecen a la provincia de Zaragoza (58,6%), 218 a Teruel (29,1%) y únicamente 92 a la provincia de Huesca (12,3%) (MAPA, 2018).

Gráfico 7: Número de productores agricultura ecológica por provincia en Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA (2018)

7.2 Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (C.A.A.E)

En Aragón, el Decreto 26/1995 del 21 de febrero, de la Diputación General de Aragón asigna las competencias sobre Agricultura ecológica al Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes; pero poco después, se crea el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE), el cual asumió todas las competencias en materia ecológica y supuso un fuerte estímulo en el incremento de la producción, tanto en superficie cultivada y actividades de elaboración y comercialización, como en el número de operadores inscritos (Villa, 2002).

El C.A.A.E, creado en 1995, se encarga fundamentalmente de controlar a los operadores ecológicos aragoneses, así como de gestionar los registros oficiales de éstos, certificar la producción ecológica y promocionar la Agricultura Ecológica en Aragón (Gil et al., 2000).

Cualquier operador que quiera comercializar sus productos bajo la denominación de “ecológicos”, debe solicitar en primer lugar su inscripción en el C.A.A.E, el cual inspecciona las parcelas e instalaciones del futuro operador y verifica que cumple con los requisitos necesarios para la producción ecológica.

Los productos deberán llevar una etiqueta con el logotipo de producción ecológica de la Comunidad Autónoma de Aragón. Con dichos sellos, se identifican los alimentos ecológicos y se garantiza que han superado los controles establecidos para ello (CAAE, 2020).

Figura 2: Sello de agricultura ecológica en Aragón



Fuente: Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE)

8. La comercialización de los productos de Agricultura ecológica

En la actualidad, la comercialización es la asignatura pendiente de la producción ecológica. Según la Sociedad Española de Agricultura ecológica (SEAE, 2020), sin una buena comercialización, gran parte de los esfuerzos realizados en la producción se diluyen entre los lotes de los productos convencionales, y una buena comercialización es aquella que transmite el verdadero valor de lo que se compra.

Una característica general muy destacable de toda la cadena de valor de la producción ecológica es la gran cantidad y variedad de alternativas con las que cuentan los productores y elaboradores de alimentos ecológicos para abordar la distribución de sus productos, especialmente en la fase de distribución o de aportación de dichos productos a los consumidores (MAPAMA, 2017).

8.1 Canales de distribución

En los últimos años, están evolucionando y desarrollándose los canales de distribución de productos agrícolas ecológicos, y se puede identificar la existencia de dos grandes canales de distribución: el tradicional ecológico o especializado (40%), donde únicamente o la mayoría de los productos que se venden son ecológicos, y el convencional o de gran consumo (60%), donde la mayoría de los productos que venden no son de naturaleza ecológica, pero sí poseen una sección o selección de este tipo de productos.

La presencia de productos ecológicos en los lineales de venta de la Distribución Moderna en España, como es conocido, todavía es bastante limitada, al menos si se compara con el peso que tienen los productos ecológicos en los lineales de venta de las grandes cadenas alimentarias de otros países como en Alemania, Francia, Italia, etc. Así pues, en estos momentos uno de los pilares básicos de la distribución minorista de productos ecológicos lo sigue representando el canal especializado, a través de sus numerosos formatos.

Con anterioridad la venta minorista de estos alimentos se hacía exclusivamente en canal especializado, a través de la venta directa, o mediante grupos de consumo; sin embargo, debido a la demanda creciente de los productos de agricultura ecológica en el mercado, la situación está siendo aprovechada por la gran distribución para diferenciarse incluyendo la categoría bio en sus lineales (Resa, 2019).

Por todo ello, las relaciones entre la agricultura y la alimentación están transformándose y adquiriendo nuevas formas de expresión; son relaciones menos unidireccionales y más abiertas a flujos de intercambio económico y social entre el ámbito de la producción y el del consumo alimentario. Ya no es sólo un flujo unidireccional campo-ciudad, en el que los productores agrarios se desplazaban a los mercados urbanos para comercializar a través de una amplia red de intermediarios, sino que ahora es algo más variado y complejo. Ahora, además de ese flujo, que sigue existiendo, se desarrollan otras formas de interacción entre producción y consumo, que acercan los consumidores a los productores y viceversa, estableciéndose una relación directa entre ellos e influyéndose mutuamente (Moyano, 2019).

8.2 Limitaciones comerciales al desarrollo de la Agricultura ecológica

A nivel comercial, existen una serie de factores, que influyen negativamente en la comercialización de los productos procedentes de agricultura ecológica y que pueden suponer una dificultad añadida para los consumidores a la hora de encontrar, comprar y consumir estos alimentos.

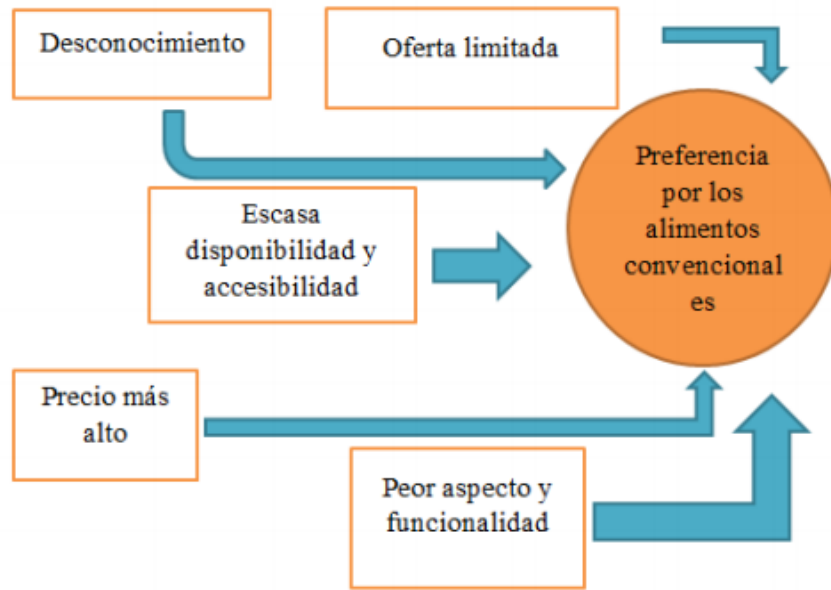
Por tanto, un paso fundamental en el conocimiento del consumo ecológico pasa por el análisis de las barreras o factores que actúan como inhibidores de la compra ecológica. (Izaguirre, Fernández y Vicente, 2013).

Estas barreras pueden ser tanto intrínsecas al individuo como extrínsecas a éste; y si se conocen resulta más sencillo su estudio con el fin de eliminarlas para que la población consuma más productos de naturaleza ecológica.

La falta de disponibilidad, los altos precios o la escasa variedad de productos, son ejemplos de barreras físicas externas al consumidor; mientras que los hábitos alimenticios y la fuerza de voluntad, son ejemplos de barreras psicológicas internas al consumidor (Ham, Pap y Bilandzic, 2016).

Todas ellas, además de limitar el consumo de productos ecológicos, conduce a los consumidores a decantarse por el consumo de los alimentos convencionales como puede observarse en la siguiente figura:

Figura 3: Factores inhibidores del consumo de alimentos ecológicos



Fuente: Santos (2015)

8.2.1 Precio de los productos ecológicos

El precio se define como el valor que el consumidor da a cambio de la utilidad que percibe de un determinado producto; y en la fijación del precio se debe tener en cuenta que el consumidor está dispuesto a pagar como máximo el valor asignado a la utilidad que le reporta el producto adquirido. Por ello, se puede deducir que si la utilidad reportada por los productos procedentes de la agricultura ecológica, es superior a la de otros productos convencionales, el precio que estará dispuesto a pagar el consumidor por ellos será superior (Bolívar, 2009).

Los consumidores que están dispuestos a pagar un precio superior necesitan justificar dicho sobreprecio, es decir, estar seguros de los beneficios que les aportan (Santos, 2015).

Con la adquisición o consumo de alimentos ecológicos, el consumidor no sólo está pagando por el beneficio que obtiene a corto plazo, al cubrir la necesidad fisiológica de la alimentación con el consumo de alimentos sanos y nutritivos, sino que además, incluye otros componentes que tienen repercusión favorable a medio y largo plazo, como son el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible de los sistemas de producción y de los pequeños productores rurales (Conde, 2018).

Todo ello sumado al precio que deben pagar los productores por la certificación ecológica, a los menores rendimientos obtenidos mediante este sistema de producción, a los mayores costes por mano de obra, o a la mayor necesidad de investigación y desarrollo, entre otros, hace que los productos ecológicos tengan un precio considerablemente elevado en comparación con los alimentos convencionales.

El sistema de producción de un alimento ecológico y uno convencional no es igual, y de ahí vienen los distintos precios. Éstos difieren bastante dependiendo del producto: hay algunos con precios similares y otros muy dispares. El encarecimiento de los productos eco también se debe a que el sector tiene un mercado más pequeño (Fernández, 2019).

A la hora de analizar las variables que determinan un mayor o menor crecimiento del consumo de productos ecológicos, son numerosos los autores que han subrayado la relevancia de la variable precio en la decisión de compra y que demuestran que éste ejerce un papel muy importante a la hora de inhibir la compra de los productos ecológicos. Según los estudios, cabría esperar unos precios de venta de los productos de agricultura ecológica de entre un 20-25% superior al de los productos convencionales; sin embargo, la diferencia media entre productos ecológicos y convencionales, oscila entre un 45-55%, lo que puede ejercer un importante rechazo en los consumidores que desearían consumir este tipo de productos (Vicente, Izaguirre y Tamayo, 2007).

Estas diferencias en los precios no se observan solamente cuando se comparan los productos ecológicos con los que no lo son, sino que también se produce entre los establecimientos que ofrecen estos artículos. Las tiendas especializadas en productos ecológicos son de media un 7,45% más caras que los supermercados en los que se pueden adquirir estos alimentos. En el caso de los supermercados, la existencia de líneas bio de productos de marca blanca ha hecho que este tipo de alimentos sean más accesibles económicamente (Bonilla, 2019).

Tabla 1: Diferencia de precio entre productos ecológicos y convencionales

	Producto convencional (euros/kg)	Producto ecológico (euros/kg)
Patatas	0.47	2.65
Cebolla	0.70	2.45
Pimiento verde	1.25	7
Tomate	1.25	4.40
Naranjas	1.20	2.50
Plátanos	0.85	4.30

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MercaMadrid (2020)

8.2.2 Suministro de productos ecológicos

Otro de los factores que más limita la compra de los productos ecológicos junto al elevado precio, es la falta de disponibilidad y variedad de estos productos en las tiendas especializadas y supermercados (MAPAMA, 2017).

Pese a que el comercio de productos procedentes de agricultura ecológica va evolucionando e introduciéndose cada vez más dentro de las grandes cadenas comerciales (hipermercados, supermercados, etc.), la variedad que ofrecen actualmente a los consumidores es bastante limitada, ya que no ven al consumidor ecológico como un gran potencial a quien dedicar actualmente más esfuerzos, sino que estos se dedican casi en su totalidad al consumidor convencional.

Estas grandes cadenas comerciales poseen muchas veces un suministro irregular, y es que para abastecer este tipo de superficies, son necesarias unas estructuras comerciales de distribución que en el sector ecológico son inexistentes, y además, las condiciones de suministro que imponen frecuentemente estas cadenas son difíciles de mantener para la gran mayoría de los productores ecológicos, dado que las exigencias de abastecimiento por parte de los supermercados pueden ser tan elevadas que los productores ecológicos muy difícilmente pueden responder con su producción. No hay que olvidar que una de las grandes limitaciones con las que cuenta el mercado ecológico es el gran número de operadores independientes con los que cuenta el sector productivo, y que se encuentran escasamente integrados (Martín, 2010).

En las tiendas especializadas, por su parte, como herboristerías o ecotiendas, el suministro de producto fresco y transformado es diferente; la presencia de frutas y verduras ecológicas es, en la mayoría de los casos, escasa, mientras que la variedad de transformados vegetales suele ser más amplia (De las Heras, Fabeiro y Meco, 2003).

Mientras que los productos frescos locales pueden obtenerse con relativa facilidad directamente de productores locales a través de una cadena de suministro corta y sencilla, los productos elaborados nacionales o de importación necesitan cadenas más complejas en las que intervienen elaboradores, importadores, mayoristas y distribuidores.

Las cadenas de aprovisionamiento deben ser lo más cortas posibles, con menos intermediarios, para facilitar el abastecimiento y reducir costes de tiempo y dinero; y la forma de trabajar de los suministradores, y la modalidad de venta de los establecimientos a los que sirven deben estar perfectamente adaptadas (tipos de producto, cantidad, regularidad, etc).

El aprovisionamiento se revela como un elemento decisivo en el funcionamiento fluido del canal de venta especialista, hasta el punto de que la estrategia, la gestión comercial e incluso la rentabilidad de los establecimientos se ven fuertemente influidas por este eslabón de la cadena de comercialización (MAPAMA, 2017).

8.2.3 Escasez en la variedad de productos

Uno de los problemas que limitan en gran medida el consumo de alimentos ecológicos, es la falta de variedad de estos productos en los lugares de venta.

La escasa presencia y variedad de productos ecológicos frescos dificulta, por tanto, al consumidor ecológico abastecerse en este tipo de canales distribuidores.

Los canales de venta de alimentos ecológicos apenas varían su oferta a lo largo del tiempo; generalmente los proveedores se dedican a productos exclusivos y por ello es más complicado lograr una gran variedad de productos, por lo que generalmente el consumidor siempre suele encontrarse con el mismo tipo de productos.

8.2.4 Aspecto físico y funcionalidad

Otra de las barreras que pueden limitar el consumo de los productos ecológicos es su posible mal aspecto, principalmente en los alimentos frescos, procedentes de agricultura ecológica, ya que se han extraído de forma directa del campo y no han sufrido ninguna transformación o proceso para modificar su apariencia (Santos, 2015).

Para que un producto ecológico sea aceptado como una opción de compra por parte de los consumidores, estos deben comportarse de una forma satisfactoria en lo relativo a las características convencionales y organolépticas que son valoradas habitualmente como la funcionalidad, calidad o comodidad (Izaguirre, Fernández y Vicente, 2013).

A continuación se muestran unas imágenes que demuestran la diferencia significativa en cuanto al aspecto entre los productos ecológicos y convencionales:

Figura 4: Aspecto productos agrícolas ecológicos



Figura 5: Aspecto productos agrícolas convencionales



Fuente: MAPAMA (2017)

8.2.5 Desconocimiento de los productos ecológicos por falta de publicidad

En la actualidad, aunque cada vez menos, sigue existiendo una gran parte de la población que desconoce los productos ecológicos; y esto es debido a que en muchas ocasiones los consumidores no reciben la información suficiente sobre este tipo de alimentos.

Es posible que se puedan atribuir las bajas tasas de compra de estos alimentos a la insuficiente información disponible en el mercado y por lo tanto este hecho constituye una barrera ante la compra de productos ecológicos (Ham, Pap y Bilandzic, 2016).

Esta ausencia de información suficiente, además de favorecer el desconocimiento de los consumidores que no la adquieren, generan en muchas ocasiones desconfianza en las personas que si tienen alguna noción acerca de estos alimentos (Santos, 2015).

Al tratarse mayoritariamente de pequeños productores los que se dedican al mundo ecológico, estos no tienen la capacidad económica suficiente como para hacer frente a un gasto publicitario, y por ello la información no llega de primera mano al consumidor. Un mayor conocimiento de estos productos aumentaría el interés y la intención de compra de los mismos. La comunicación es una herramienta fundamental para el éxito de la comercialización de productos ecológicos. En la medida en que una empresa sea capaz de comunicar de manera exitosa a sus potenciales consumidores que a través del consumo de un producto ecológico no sólo pueden satisfacer la necesidad funcional para la que el producto ha sido creado, sino también conseguir otros beneficios, bien para la sociedad o el medio ambiente o bien para sí mismos, será más fácil que dicho consumo aumente.

Entre los medios preferidos por los consumidores ecológicos para informarse acerca de estos productos se encuentran las revistas especializadas y no tanto medios como la televisión o la radio (Izaguirre, Vicente y Tamayo, 2013).

9. Actitudes y comportamiento de los consumidores frente a los productos ecológicos

La actitud ecológica mide la predisposición de las personas a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales y a aceptar las medidas relacionadas con el medio ambiente impuestas por los gobiernos.

Una persona con actitud positiva hacia el medio ambiente (ecoactivo) es aquella que considera que hay un problema y debe actuar para resolverlo; de esta forma solo pueden considerarse consumidores ecológicos aquellos que se ven a sí mismos como responsables y como parte de la solución (Bañegil y Chamorro, 2002).

La actitud del consumidor ecológico es el resultado de un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo, dentro de las cuales se engloban los valores, las ideas y opiniones, la personalidad, o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla; como variables externas al mismo, y donde se sitúan las variables de la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc, y que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica (Orozco et al., 2005).

Las variables de marketing consideradas como las más influyentes en el consumo de los productos ecológicos son la calidad percibida, la imagen del producto, la percepción del producto ecológico como un producto seguro y saludable, además de la confianza que crea este producto en el comprador (Laguna, 2020).

Aunque las personas muestren elevados niveles de conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medio ambiente, frecuentemente otras prioridades dejan en un segundo plano el comportamiento ecológico, como el renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles más bajos de funcionalidad o pagar un sobreprecio. (Izaguirre, Fernández y Vicente, 2013).

9.1 Comportamiento y tipos de consumidor ecológico

Actualmente las principales razones por las que un consumidor decide adquirir un alimento ecológico son, en primer lugar, la preocupación por su salud y su dieta y, en segundo lugar, la protección y cuidado del medio ambiente. Estas razones provocan un aumento en la demanda de dichos productos ya que estos son más naturales, poseen mayores cantidades de nutrientes y ayudan a que la salud y el bienestar de los consumidores mejoren (Santos, 2015).

Son muchas las variables que conducen a una persona a decantarse por el consumo de productos ecológicos; entre los comportamientos y actitudes más frecuentes de los consumidores ecológicos encontramos:

- Preocupación por el reciclaje y reutilización de todo cuanto sea posible.
- Preferencia de consumo de productos locales, cerca de la zona donde viven.
- Disposición a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente.
- No comprar marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con la sociedad y el medio ambiente, etc.

Reciclar y consumir productos cultivados en el entorno cercano son las actitudes más presentes entre este tipo de consumidores. Además, hay que tener en cuenta otras actividades como la realización de ejercicio de forma regular o evitar el consumo de productos ultraprocesados y que suelen definir también al consumidor ecológico.

Según sus actitudes y la finalidad con la que consumen este tipo de productos, se pueden diferenciar hasta cuatro tipos de consumidores ecológicos:

- **Consumidor ecologista:** se trata de un comprador medio, que establece un equilibrio entre la alimentación ecológica y el cuidado del medio ambiente. Su preocupación por este último lo demuestra en sus estilos de vida y en el consumo responsable: consume productos de proximidad, recicla, etc. (López, 2016).

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2017) se trata de consumidores con una media de edad inferior a 45 años, que suelen comprar la mayoría en el canal especializado; bien sean tiendas especializadas de barrio o cadenas más grandes. Suele ser un tipo de comprador que aunque se preocupa por el tema ecológico, compra menos y con menor frecuencia que otros tipos de consumidores. Este grupo constituye el 24% de los consumidores ecológicos.

- **Consumidor desimplicado:** se les denomina de esta forma a las personas que consumen productos ecológicos por estar de moda en la actualidad.

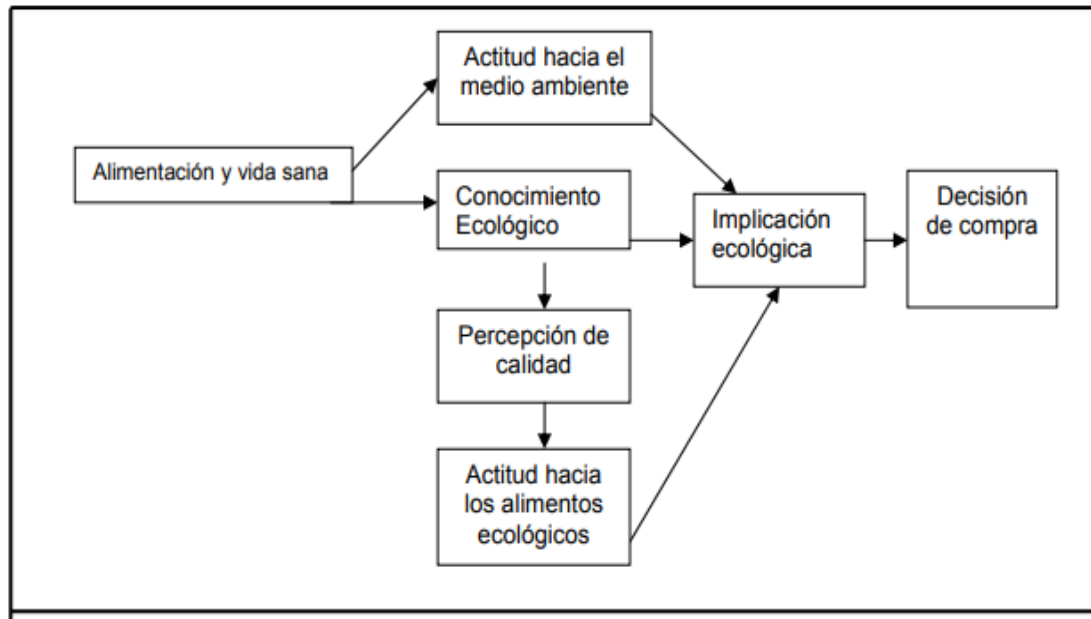
Mucha gente se ha dado cuenta de que en los supermercados empiezan a aparecer cada vez más este tipo de productos, y al no encontrarse con tanta facilidad en tiempos pasados lo consideran como algo novedoso y como una nueva forma de alimentación. En este grupo se sitúa el 27% de los consumidores ecológicos. Son los menos preocupados por mantener estilos de vida saludables, no le dan tanta importancia a los problemas medioambientales y suele tratarse de gente joven que acaban de empezar a consumir productos ecológicos.

Lleva a cabo su compra fundamentalmente en supermercados, y es el grupo que menos importancia le da a la composición del producto. (MAPAMA, 2017).

- **Consumidor convencido:** Se trata de aquellas personas que reivindican una alimentación natural, con unos hábitos de vida sanos y respetuosos con el medio ambiente. Su defensa por la alimentación ecológica se basa tanto en su carácter saludable como en la garantía de un desarrollo sostenible. Se trata del grupo que más ha aumentado su consumo en los últimos tiempos y constituyen el 26% del total de consumidores (López, 2016).

- **Consumidores preocupados por la salud:** se les denomina de esta forma a los que consideran que la alimentación ecológica ayuda a llevar una vida saludable y por esta razón se decantan por el consumo de estos productos con respecto a los convencionales. Su principal motivación de consumo es intentar que tanto ellos como sus familias lleven una vida lo más saludable posible. Se trata de personas con una edad más avanzada, que ya llevan tiempo consumiendo dichos productos, y que se suelen decantar más por el canal no especializado. Este grupo constituye el 23% de los consumidores ecológicos. (MAPAMA, 2017).

Figura 6: Variables que influyen en el comportamiento ecológico



Fuente: De Magistris y Gracia (2006)

9.2 Descripción y análisis del consumidor ecológico

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2017), define a los consumidores ecológicos como aquellas personas que consumen alimentos ecológicos al menos una vez al mes, y además, son capaces de identificar las etiquetas oficiales relacionándolas correctamente con los productos ecológicos e identifican los criterios que definen a este tipo de productos.

Según el MAPAMA (2017):

- El 29% de los compradores ecológicos lo hacen de manera exclusiva en el canal especializado.
- Los hipermercados constituyen el tipo de establecimiento no especializado que abarcan la mayor demanda de productos ecológicos (71%).
- Según el **sexo**, el perfil de consumidor ecológico se encuentra bastante equilibrado entre hombres y mujeres, con una proporción de 53% de mujeres y 47% de hombres; con una proporción ligeramente superior en el caso de las mujeres que compran en canales especializados, con respecto al de los hombres.

- El consumidor ecológico tiene una media de **edad** de 43 años. La distribución de los consumidores ecológicos según la edad es la siguiente:

Tabla 2: % consumidores ecológicos por grupos de edades

Edad compradores ecológicos	% consumidores
Menos de 35 años	29 %
35-44 años	25%
45-54 años	21%
Más de 54 años	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MARM (2011)

- La **clase social** de las personas, también influye a la hora de consumir este tipo de alimentos; en gran medida estas limitaciones y diferencias son debidas al precio superior de estos productos con respecto a los convencionales. El 38% de los consumidores ecológicos pertenecen a una clase social media-alta, a diferencia de los consumidores de rentas medias-bajas, que representan el 21% de los consumidores, disminuyendo el consumo conforme disminuye la renta percibida y la clase social a la que se pertenece. El 41% restante, lo constituyen consumidores de clase social media, y que constituyen el grupo más amplio de personas que consumen este tipo de alimentos.
- Según el **número de personas que conviven en los hogares**, en solo el 5% de los hogares en los que habita una persona se consumen alimentos ecológicos; este porcentaje va aumentando conforme el número de personas en el hogar es mayor: 2 personas (21% hogares), 3 personas (36% hogares), 4 personas (31% hogares) y más de 4 personas (7% hogares); por lo tanto, la media de personas que habitan en los hogares donde se consumen productos ecológicos es de 3,1 personas.
- Uno de los perfiles en los que existe una mayor diferencia de consumo se establece entre las **personas que trabajan y aquellas que se encuentran en paro**, o que no trabajan porque son estudiantes o por otros motivos. El 72% de los consumidores ecológicos tiene un empleo y trabaja actualmente, mientras que el 29% de los consumidores lo constituyen personas que no trabajan en la actualidad y están en paro, bien han trabajado anteriormente o buscan su primer empleo o son estudiantes que no trabajan.

- En cuanto a la **frecuencia de consumo**:

Tabla 3: Temporalidad de consumo de productos ecológicos

Consumo de productos ecológicos	% Consumidores
Todos los días o casi todos los días	17%
2 o 3 veces por semana	36%
1 vez por semana	23%
1 vez cada 2 o 3 semanas	18%
1 vez al mes	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPAMA (2017)

Atendiendo a los productos de agricultura ecológica, el 63% de los consumidores consumen frutas ecológicas al menos una vez a la semana, y el 62% consumen vegetales de naturaleza ecológica cada semana.

El consumo de vegetales ecológicos constituye el 21% de los productos ecológicos consumidos en España, mientras que las frutas ecológicas suponen el 17% del total de alimentos ecológicos que se consumen; además, el consumidor ecológico lleva una media de 6,3 años consumiendo este tipo de productos.

En conclusión, según Vega, Parras y Torres (2007), el consumo de alimentos ecológicos está influenciado fundamentalmente por la clase social, por el número de hijos en el hogar, por la edad y por el tipo de hábitat:

- A medida que aumenta el número de hijos en el hogar, disminuye el consumo de alimentos ecológicos.
- A medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de alimentos ecológicos.
- A medida que aumenta el estatus socioeconómico o clase social, aumenta el consumo de alimentos ecológicos.
- Los habitantes de zonas urbanas están más predispuestos a comprar alimentos ecológicos.

10. Conclusiones

España es el cuarto país a nivel mundial en superficie dedicada al cultivo ecológico; y adquiere una gran importancia la producción de hortalizas, productos cítricos y viñedos para la elaboración de vino ecológico. Sin embargo, gran parte de esta producción se destina al mercado exterior y es que una de las características del mercado ecológico español es el gran índice de exportaciones e importaciones con las que cuenta; estas últimas debidas principalmente, a la falta de una industria ecológica nacional capaz de atender las necesidades del consumo interior, el cual alcanzó un valor de consumo per cápita de 42 euros por persona en el año 2017; un valor elevado con respecto a años anteriores y que refleja la evolución positiva que está siguiendo el sector en el país en cuanto a consumo.

El estudio de las limitaciones comerciales que dificultan el consumo de alimentos ecológicos, es un aspecto importante en el trabajo. Hasta el año 1995 no comienza a desarrollarse la agricultura ecológica en España, siendo por tanto un sector relativamente moderno y que todavía no ha logrado un gran desarrollo en cuanto a canales de distribución. No existe una estructura interna bien establecida entre productores, distribuidores y comerciantes; lo que dificulta la llegada de los alimentos al mercado.

Además, entre los factores que más limitan el consumo de alimentos ecológicos se encuentra el precio; siendo en muchas ocasiones muy superior con respecto al producto convencional, lo que ejerce una gran barrera a la hora de consumir dichos productos.

Otros factores como la poca variedad de productos tanto en el canal convencional como en el especializado así como el peor aspecto que presentan, en el caso de los productos agrícolas, que no resultan ser tan atractivos como en sus versiones convencionales, ejercen también un papel importante en la limitación a la compra.

Como aspectos a tener en cuenta, tanto la forma de distribución de estos alimentos como su presencia en los diferentes establecimientos debería mejorar y aumentar para que el consumidor pudiera adquirirlos en la mayoría de lugares en los que realiza la compra, además de adquirirlos de una manera sencilla y rápida. Por otro lado, gran parte de la sociedad sigue desconociendo estos productos; y potenciar su publicidad o el acercamiento de estos alimentos a la población, sería de gran importancia con el objetivo de favorecer un conocimiento más completo por parte de los consumidores.

A pesar de las limitaciones con la que cuenta el comercio ecológico, y que el consumo interior en España de estos productos sigue siendo relativamente bajo, se ha podido observar que el sector está evolucionando favorablemente, y el modelo de venta de productos ecológicos se aproxima cada vez más al existente en otros países europeos, en los cuales prima la presencia de estos productos en el canal convencional. Por esta razón, cabe prever, que este tipo de alimentos va a ser en un futuro más accesible para el consumidor habitual en cuanto a precio y espacio.

En lo que respecta al comportamiento de compra, se han estudiado detalladamente los factores que motivan e inhiben la compra de productos ecológicos por parte de los consumidores. Destacan la protección de la salud y el respeto del medio ambiente como los principales motivos que conducen a los consumidores a adquirir alimentos ecológicos; ya que el término ecológico se suele identificar con productos sanos, libres de productos químicos y que van a favorecer estilos de vida más saludables.

Por su parte, se ha observado que algunos factores como el nivel social o de renta, el número de personas que habitan en el hogar, o la edad de los consumidores pueden influir como elementos inhibidores o potenciadores del consumo de alimentos ecológicos.

Además, se han definido hasta cuatro grupos diferentes de consumidores según el motivo y la frecuencia de compra (Ecologista, desimplicado, convencido y preocupado por su salud), y se ha observado que los consumidores ecológicos comparten otros hábitos cotidianos a parte de la alimentación, como la preocupación por el reciclaje o el consumo de productos cultivados en el entorno cercano, así como otras actividades como la realización de ejercicio de forma regular o evitar el consumo de productos ultraprocesados y que suelen definir también al consumidor ecológico.

La tendencia futura de este sector es positiva, ya que la gente se preocupa cada vez más por su salud y por tener una alimentación saludable, y se están desarrollando cada vez más los canales de distribución los cuales garantizarán en un futuro próximo la correcta provisión y variedad de productos ecológicos tanto en el canal especializado como el convencional, el cual va ganar cada vez más importancia en cuanto a venta de alimentos ecológicos.

10. Conclusions

Spain is the fourth country in the world in surface area dedicated to organic cultivation; and the production of vegetables, citrus products and vineyards for the production of organic wine have a great importance. However, much of this production is intended for the foreign market and one of the characteristics of the Spanish organic market is the high rate of exports and imports, capable of meeting the needs of domestic consumption, which reached a per capita consumption value of 42 euros per person in 2017, a high value compared to previous years and reflects the positive trend that is following the sector in the country in terms of consumption.

The study of trade constraints that hinder the consumption of organic food is an important aspect of the work. The development of organic farming in Spain began in 1995, and it's therefore a relatively modern sector that has not yet achieved great development in terms of distribution channels. There is no well-established internal structure between producers, distributors and traders, which makes it difficult for food to reach the market.

In addition, among the factors that most limit the consumption of organic food is the price, being in many cases much higher than the conventional product, which exerts a great barrier to consume these products.

Other factors such as the small variety of products in the conventional and specialized channels, as well as the worse appearance of agricultural products, which are not as attractive as their conventional versions, they also play an important role in limiting purchase.

As aspects to take into account, both the way of distribution of these foods and their presence in the different establishments should improve and increase so that the consumer can acquire them in most places where he or she makes the purchase, in addition to purchase them in a simple and fast way. On the other hand, a large part of society continues to be unaware of these products; and promoting their advertising or bringing these foods closer to the population would be of great importance with the aim of promoting a more complete knowledge on the part of consumers.

Despite the limitations of the organic trade, and the fact that the domestic consumption of these products in Spain is still relatively low, it has been observed that the sector is evolving favourably, and the sales model of organic products is increasingly close to that existing in other European countries, where the presence of these products in the conventional channel is

predominant. For this reason, it can be foreseen that this type of food will be more accessible to the regular consumer in the future in terms of price and space.

As far as purchasing behaviour is concerned, the factors that motivate and inhibit the purchase of organic products by consumers have been studied in detail. They highlight health protection and respect for the environment as the main reasons that lead consumers to buy organic food; as the term organic is usually identified with healthy products, free of chemicals products and that will favour healthier lifestyles.

On the other hand, it has been observed that some factors such as social or income level, the number of people living in the same house, or the age of the consumers can influence as inhibiting or enhancing elements of the consumption of organic food.

In addition, up to four different groups of consumers have been defined according to the reason and frequency of purchase (ecological, disengaged, convinced and concerned about their health), and it has been observed that organic consumers share other daily habits apart from food, such as concern for recycling or consumption of products grown in the immediate environment, as well as other activities such as regular exercise or avoiding consumption of ultraprocessed products, which also tend to define the organic consumer.

The future trend in this sector is positive, as people are increasingly concerned about their health and healthy eating, and the distribution channels are increasingly developing which will guarantee in the near future the correct supply and variety of organic products in both the specialized and conventional channels, which will gain increasing importance in terms of selling organic food.

11. Valoración personal

Este trabajo me ha aportado un gran aprendizaje en cuanto a la búsqueda de artículos científicos en diferentes bases de datos, así como la síntesis de las principales ideas presentes en estos.

Además me ha permitido conocer y trabajar con fuentes de organismos oficiales tanto a nivel europeo (FIBL), como nacional (MAPA) o autonómico (CAAE), los cuales proporcionan datos fundamentalmente estadísticos que se han ido desarrollando a partir de tablas y gráficas, lo que me ha permitido desarrollar un análisis crítico y científico y poder disertar entre la información que pudiera resultar útil para el trabajo y aquella que no resultaba de gran interés.

Por otra parte, el trabajo me ha aportado un mayor conocimiento sobre los alimentos de naturaleza ecológica, los cuales constituyen un sector con mucha más importancia en la industria agroalimentaria, del pensado con anterioridad; y me ha permitido también aumentar y asentar conocimientos sobre marketing y economía alimentaria, algunos de ellos estudiados también a lo largo de la titulación.

12. Bibliografía

Bañegil, T. M., y Chamorro, A. (2002). *El comportamiento de compra de productos ecológicos: una propuesta modelo*. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/28243558_El_comportamiento_de_compra_de_productos_ecologicos_Una_propuesta_modelo/link/0912f50db49095d0f4000000/download

[Consultado 17-05-2020].

Bolívar, M. R. (2009). "El precio en el marketing". *Temas para la Educación*, 4. Disponible en:

<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf> [Consultado 10-06-2020].

Bonilla, M. (2019). "Los alimentos ecológicos cuestan el doble, ¿merece la pena pagarlos?". *El Español*, 17 de enero. Disponible en: https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20190117/alimentos-ecologicos-cuestan-doble-merece-pena-pagarlos/369214501_0.html

[Consultado 19-05-2020].

Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (2020). *¿Qué es la agricultura ecológica? Sistema de producción*. Zaragoza: CAAE.

Conde, L. (2018), “¿Es más saludable comer productos ecológicos?”. *Lavanguardia*, 19 de septiembre. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20180919/451880300654/comer-ecologico-saludable.html> [Consultado el 14-05-2020].

De las Heras, J., Fabeiro, C., y Meco, R. (2003). *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas*. Disponible en:

<https://books.google.es/books?id=nBvZMsB7HFwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consultado el 22-04-2020].

De Magistris, T., y Gracia, A. (2006). *Intención de compra de alimentos ecológicos: consumidor italiano y español*. Disponible en:

<https://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/publicaciones-online/2006/CD%20Congreso%20Zaragoza/Ponencias/10%20DeMagistris%20Com-%20Intenci%C3%B3n.pdf> [Consultado el 05-05-2020].

EcoLogical (2018). *El sector ecológico en España*. Disponible en:

http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2018_Informe_EcoLogical.pdf [Consultado el 02-04-2020].

Elcacho, J. (2018). “Cifras de récord en la agricultura ecológica mundial”. *Bioeco Actual*, 54, pp. 22-23. Disponible en: https://www.bioecoactual.com/wp-content/uploads/2018/05/BioEcoActual_Junio_2018.pdf [Consultado el 18-04-2020].

Fernández, C. (2019). “Alimentación ecológica: ¿más cara que la convencional?”. *Bioeco Actual*, 64, pp. 4. Disponible en: https://www.bioecoactual.com/wp-content/uploads/2019/04/BioEcoActual_Mayo_2019.pdf [Consultado 16-05-2020].

Gil, J. M., Soler, F., Díez, I., Sánchez, M., Sanjuán, A., Kaabia, M. B., y Gracia, A. (2000). *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón (II)*. Diputación General de Aragón, Zaragoza.

González de Molina, M., Alonso, A., y Guzmán, G. (2007). "La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, pp. 47-73.

Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP/r214_2.pdf

[Consultado el 14-04-2020].

González, J. M., Hernández, I., y Ruiz, B. (2014). "Agricultura ecológica en España: caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario". *Distribución y Consumo*, 1, pp. 28-35. Disponible en:

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/210/1394735302_Agricultura_ecologica_en_Espana_28-35.pdf [Consultado 12-05-2020].

Ham, M., Pap, A., y Bilandzic, K. (2016). *Percieved barriers for buying organic food products*.

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/311589436_PERCIEVED_BARRIERS_FOR_BUYING_ORGANIC_FOOD_PRODUCTS/link/584fdb7008aecb6bd8d1dd99/download [Consultado 25-04-2020].

Instituto Internacional de Investigación de la Agricultura ecológica (2020). *The world of organic agriculture 2020*. Alemania: FiBL.

Instituto Superior del Medio Ambiente (2020). *La agricultura ecológica en España*. Madrid: ISM.

Izaguirre, J., Fernández, A., y Vicente, M. A. (2013). “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, pp.108-127. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/25648156.pdf> [Consultado el 07-05-2020].

Laguna, C. (2020). *Hábitos en la alimentación, especial mención a los productos ecológicos*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Jaén.

López, R. (2016). *Análisis de precios y disponibilidad de alimentos frescos ecológicos en Sevilla*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

Martín, L. A. (2017). *Agricultura ecológica: análisis del sector tras la última gran crisis*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Zaragoza.

Martín, V. J. (2010). “Alimentos ecológicos: oferta y demanda en España”. *Distribución y Consumo*, 49, pp. 49-60. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/45842463_Alimentos_ecologicos_Oferta_y_demanda_en_Espana [Consultado el 18-04-2020].

MercaMadrid. (2020). *Estadísticas*. Disponible en: <https://www.mercamadrid.es/estadisticas/> [Consultado el 03-05-2020].

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). *Caracterización de compradores de productos ecológicos en España*. Madrid: MAPAMA.

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (2011). *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Madrid: MARM.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). *Caracterización del mercado de productos ecológicos*. Madrid: MAPAMA.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Agricultura ecológica estadísticas 2018*. Madrid: MAPA.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). *La agricultura ecológica en España*. Madrid: MAPA.

Moyano, E. (2019). "Relaciones entre agricultura y alimentación en un nuevo contexto de cambios". *Distribución y Consumo*, 4, pp. 18-26. Disponible en:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/3-Relaciones_entre_agricultura_y_alimentacion.pdf [Consultado 13-05-2020].

Navarro, S., y Larrubia, R. (2002). "La agricultura ecológica: producción y comercialización". *Baetica*, 24, pp. 113-147. Disponible en:
<https://revistas.uma.es/index.php/baetica/article/view/400/348> [Consultado el 24-03-2020].

Orozco, M. A., Cortes, A. I., González, M., y Gracia, S. (2003). *Mercadotecnia ecológica: actitud del consumidor ante los productos ecológicos*. Disponible en:
https://www.aepro.com/files/congresos/2003pamplona/ciip03_1041_1050.2224.pdf
[Consultado 5-05-2020].

Resa, S. (2019). "Los ecológicos no paran de crecer: aceite de oliva, vinos, frutas y verduras las categorías mejor posicionadas en el sector de alimentación ecológica en España". *Distribución y Consumo*, 5, pp. 53-62. Disponible en:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Los_ecologicos_no_paran_de_crecer.pdf
[Consultado 15-05-2020].

Santos, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de León.

Schlatter, B., Trávníček, J., Lernoud, J., y Willer, H. (2020). *Current statistics on organic agriculture worldwide: area, operators and market*. Disponible en: <https://shop.fibl.org/chde/mwdownloads/download/link/id/1294/> [Consultado el 21-03-2020].

Sociedad Española de Agricultura Ecológica (2020). *Comercialización de productos ecológicos diversidad de modelos*. Valencia: SEAE.

Valera, I. (2017). *La producción de alimentos ecológicos*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla.

Vázquez, P. (2018). *Análisis del sector de la agricultura ecológica en España*. Trabajo Fin de Master. Universidad Politécnica de Valencia.

Vega, M., Parras, M., y Torres, F. J. (2007). *El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28143571_El_comportamiento_del_consumidor_de_alimentos_ecologicos_en_Espana_un_estudio_exploratorio_a_partir_de_variables_sociodemograficas_y_economicas [Consultado el 03-06-2020].

Vicente, M. A., Izaguirre, J., y Tamayo, U. (2007). *Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28143572_Analisis_de_precios_de_alimentos_ecologicos_en_distintos_formatos_comerciales_el_caso_de_Vizcaya [Consultado el 05-05-2020].

Villa, F. (2002). "La agricultura ecológica en Aragón, evolución de la situación actual y organización. Plan de experimentación y divulgación hacia el sector". *ITEA Vegetal*, 23, pp.22-31. Disponible en: http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/jornadas/2002/comunicaciones/2002_1Pon_04.pdf [Consultado el 17-03-2020].

Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., y Lernoud, J. (2020). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2020*. Disponible en:
<https://shop.fibl.org/chde/mwdownloads/download/link/id/1294/> [Consultado 20-03-2020].